

Das

Weihnachtsgeschäft

steht vor der Tür und alle Hoffnungen sind wieder auf dessen gutes Ergebnis gerichtet. Wir wünschen, daß sich bei allen unseren Mitgliedern diese Hoffnungen erfüllen ja noch übertroffen werden und machen dabei auf die verschiedenen Anregungen, die unser Organ zur Belebung

des Geschäftes gegeben hat, z. B. auch den heutigen Artikel über Weihnachtsreklame aufmerksam.

Mit kollegialem Gruß!

Deutsche Uhrmacher-Vereinigung

(Zentralstelle zu Leipzig).

Alfred Hahn,
Vorsitzender.H. Wildner,
Schriftführer.**Weihnachtsreklame.**

Weihnachten, das Fest der Freude, steht vor der Tür. Für jeden Ladeninhaber ist die Zeit vor Weihnachten eine Zeit der Erwartung und der frohen Hoffnung. Bedeutet doch das Weihnachtsgeschäft für ihn den Lohn für viele Mühen, die Ernte für eine mühevollen Aussaat. Aber die Aussaat muß auch zweckentsprechend sein, wenn die Ernte zur Zufriedenheit ausfallen soll.

Es genügt nicht, daß man allein zur Weihnachtszeit besondere Anstrengungen macht, nur dann sein Schaufenster in Ordnung hält, nur dann die Kunden liebenswürdiger bedient und Anzeigen in den Tageszeitungen aufgibt, sondern man muß schon das ganze Jahr hindurch vorgearbeitet haben, um in den Wochen vor dem Feste durch eine gesteigerte Reklame den letzten Vorstoß zu unternehmen und einen Erfolg all seiner Bemühungen zu sehen. Diese erhöhte Reklame muß auf dreifache Weise geschehen: 1. durch ein reichhaltiges Lager und gut ausgestattetes Schaufenster; 2. durch Anzeigen in der Tageszeitung; 3. durch das Verbreiten von Flugblättern und Prospekten. Nur wenn alles dieses Hand in Hand geht, vermag man eine gute Reklame zu machen.

Über das Warenlager läßt sich im allgemeinen nicht viel sagen, da seine Reichhaltigkeit zu sehr von der Kapitalkraft und den Verhältnissen des einzelnen abhängt, wohl aber kann jeder Ladeninhaber dafür sorgen, daß er während der Weihnachtszeit es nicht nötig hat, einem Kunden zu sagen: „ich bedauere, ich kann mit dem Gewünschten nicht dienen“. Man braucht deshalb kein überfülltes Lager zu unterhalten, sondern hat nur darauf zu achten, daß man bei seinem Einkauf dem verschiedenen Geschmack des Publikums Rechnung trägt und lieber von mehreren Sachen wenig, als von einzelnen Waren viel anschafft.

Das Schaufenster ist, wie schon früher einmal gesagt wurde, die Kleidung des Geschäftes. Es ist erstaunlich, wie wenig Sorgfalt von vielen Uhrmachern noch immer diesem Hauptmittel, die Kundschaft anzuziehen, gewidmet wird.

Dabei hat gerade der Uhrmacher mit seiner glänzenden, schmucken Ware es in der Hand, sein Schaufenster in einer anlockenden Weise auszustatten, wie es bei wenigen anderen Branchen der Fall ist. Von jeher ist der Besiß einer Uhr, eines Schmuckstückes, der Wunsch der meisten Menschen gewesen, ganz besonders zur Weihnachtszeit, und wie muß da eine blinkende Zurschaustellung dieser kostbaren Gegenstände den Beschauer zur Anschaffung reizen. Es gibt wohl wenige Passanten, die an dem Schaufenster eines Uhrmachers, das in hellem Lichterglanz strahlt, nicht stehenbleiben werden. Wie die Ausstellung der Ware zu erfolgen hat, darüber lassen sich schwerlich Regeln festsetzen, da dieses zu sehr dem Geschmack des einzelnen überlassen bleibt; angeborenes Talent, verbunden mit Gewandtheit und Geschick, vermag Anordnungen im Schaufenster zu treffen, die jeden Vorübergehenden zur Beachtung zwingen. Es ist gar nicht nötig, viel dem Auge darzubieten, im Gegenteil, ein überladenes Fenster wird nie vornehm wirken. Und dieses soll doch, dem Charakter der Ware entsprechend, das Schaufenster des Uhrmachers. Man achte ganz besonders darauf, daß man in dem Vordergrund nur kleine Gegenstände unterbringt und nur die Seitenbretter zum Aufstellen der Standührchen, Wecker usw. benutzet.

Die meisten Schwierigkeiten bietet wohl die Anzeigen-Reklame, die dem heutigen Geschäftsmanne unentbehrlich geworden ist. Viele behaupten allerdings, daß Reklame nichts anderes als vergeudetes Geld sei, aber wer dies sagt, der sollte sich zuerst einmal fragen, ob die Schuld für die nutzlose Ausgabe nicht an ihm liegt; ob sie nicht darauf zurückzuführen ist, weil er es nicht versteht, Reklame zu machen.

Es darf nicht eine wahllose Reklame sein, sie muß vielmehr sich den örtlichen Verhältnissen anpassen. Leider wird hierin viel gesündigt und der Schaden ist dann ein doppelter; erst das alsdann in der Tat unnötig ausgegebene Geld, dann aber auch der entgangene Verdienst, der durch geeignete Reklame hätte erzielt werden können. Nicht die Höhe der aufgewendeten Kosten gibt den Ausschlag, sondern die zweckentsprechende Anwendung.

Ich habe in früheren Jahren schon des Öfteren die Kollektiv-Inserate empfohlen, d. h. die von den Uhrmachern einer Stadt oder einer Innung bzw. eines Vereins gemeinsam erlassenen Inserate. Diese Anzeigen wirken auf das Publikum ganz besonders ein, stehen sie doch als Verkündigung einer geschlossenen Gruppe da, und außerdem sind die Kosten für den einzelnen nicht besonders hoch. Sie machen stets einen guten Eindruck und erwecken Vertrauen, und, weil die Kosten von vielen gemeinsam getragen werden, kann das Inserat schon einen größeren Raum in der Zeitung einnehmen, fällt also vielmehr ins Auge und wird deshalb auch beachtet. Leider gibt es nur wenige Orte oder Vereine, in denen die Einigkeit so groß und der Brotneid so klein ist, daß eine solche gemeinsame Reklame sich ermöglichen läßt.

Deshalb ist es eben Sache des einzelnen, wirksame Reklame für sein Geschäft zu machen, und hierzu dient in hervorragender Weise das Inserat. Eine solche Annonce muß verschiedene Eigenschaften aufweisen, um erfolgreich zu sein. Vor allem nicht zu viel Text, da sie sonst nicht gelesen wird, dann eine geschmackvolle Aufmachung, vielleicht einige Schlagwörter besonders hervorgehoben durch Fettdruck. Ein Klischee sollte ebenfalls nicht fehlen, und zwar nehme man ein derartiges, das sofort in die Augen fällt. Nicht die alten Muster, die die Zeitungen vielleicht schon seit 10 oder 20 Jahren im Gebrauch haben. Man scheue nicht die verhältnismäßig geringe Ausgabe, sich selber die Klischees anzuschaffen; diese Ausgabe lohnt sich. Man nehme auch nicht zu wenig Raum, damit der Text nicht zusammengedrängt erscheint und die Anzeige unleserlich wird. Den Weg zur Zeitungs-Expedition scheue man nicht; dort sind immer im Inseratenwesen erfahrene Kräfte, die gerne mit Rat zur Seite stehen und die manchen nützlichen Wink geben können. Eine Streitfrage ist es, ob man Preise in den Inseraten veröffentlichen soll. Ich möchte diese Frage entschieden bejahen, jedoch mit der Einschränkung, daß keine Schleuderpreise veröffentlicht werden. Das Publikum will wissen, welchen Betrag es anlegen muß, und deshalb läßt sich heutzutage die Angabe von Preisen in der Annonce ebensowenig umgehen wie in dem Schaufenster. Es ist ja auch nicht erforderlich, jeden einzelnen Preis aufzuführen, es genügt meiner Meinung nach vollständig, wenn man beispielsweise schreibt: Silberne Taschenuhren mit gutem Zylinderwerk, Gehäuse mit Goldrand, von 12 Mark an.